

---

## OS *SLOGANS* DE CERVEJAS BRASILEIRAS DO SÉCULO XXI: REFLEXÕES DIALÓGICAS SOBRE A IMAGEM FEMININA

---

# 6

### THE *SLOGANS* OF BRAZILIAN BEERS OF THE 21<sup>ST</sup> CENTURY: DIALOGISM IN FEMALE IMAGE

---

**MONTESANTI, Adriana Pernambuco**

Mestre em Linguística pela Universidade de Franca (Unifran)

**PERNAMBUCO, Juscelino**

Doutor pela Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo (USP). Mestre em Letras pela Universidade Estadual Paulista (Unesp). Docente do Mestrado em Linguística da Universidade de Franca (Unifran)

#### RESUMO

Os *slogans* de cerveja no Brasil têm conseguido agradar o telespectador e despertar a curiosidade dos pesquisadores pela criatividade e originalidade. É, portanto, relevante observar o que há subjacente à construção imagética desses *slogans* e ao texto que eles veiculam. A justificativa desse trabalho deve-se ao fato de detectar se a presença preponderante da figura das mulheres nas propagandas está diretamente ligada a um discurso predominantemente masculino sobre a figura feminina. O embasamento teórico se deu com fundamentos nas descobertas de Mikhail Bakhtin a respeito do caráter dialógico da linguagem em todas as suas manifestações. O procedimento metodológico consistiu em analisar seis *slogans* de cinco marcas de cervejas brasileiras do século XXI. Buscou-se encontrar nas análises dos *slogans* manifestações de relações dialógicas e os efeitos de sentido que são construídos sobre a imagem feminina pelas agências de publicidade. Nesse sentido, pretendeu-se analisar o *corpus* a partir de uma perspectiva dialógica da linguagem de forma reflexiva e crítica e perceber essas relações em seus elementos verbais e não verbais.

Com base nas análises, comprovou-se que os *slogans* de cervejas

trazem implícito um jogo de vozes sociais em torno da exploração do corpo da mulher na busca de fazer crescer o consumo da bebida e da fixação de cada marca.

**Palavras-chave:** dialogismo; *slogans*; cervejas brasileiras; século XXI.

### ABSTRACT

Beers' *slogans* in Brazil have pleased the viewer and awoke researchers' curiosity due its creativity and originality. Therefore it is relevant to observe what is underlying the imagistic construction of these *slogans* and the text they convey. The aim of this work was to detect if the preponderant presence of the image of women in the advertisements is directly connected to a predominantly manly speech over the female image. The theoretical bases were got from Mikhail Bakhtin's discoveries about the dialogical character of the language on its all manifestations. The methodological procedure consisted in analyse six *slogans* of five Brazilian beer's brand of the 21<sup>st</sup> Century. We sought for finding in the *slogans's* analysis the manifestations of dialogical relations and the effects of meaning that are built over the female image by advertising agencies. In this sense, we aimed to analyse the corpus from a dialogical perspective of the language in a reflexive and critical manner and notice these relations in their verbal and nonverbal elements. Based on the analysis it was proved that beers' *slogans* bring implicit an expression of social voices around exploration of woman's body seeking to make the increase of drinking consumption and the fixation of each brand.

**Keywords:** dialogism; *slogans*; Brazilian beers; 21<sup>st</sup> century.



## INTRODUÇÃO

Tem-se observado uma presença constante de *slogans* de cerveja em horário nobre nos canais de televisão e também em *outdoors*. Essa invasão nos chamou a atenção, no sentido da importância de identificar as relações dialógicas instauradas entre os *slogans* de determinadas marcas de cerveja.

É importante buscar a razão da presença predominante da figura das mulheres nas propagandas, veiculada a um discurso masculino acerca da figura feminina, a partir da verificação de que em todos os *slogans* a figura da mulher é associada ao prazer de beber a cerveja a que ela está representada. A pesquisa compara *slogans* de diferentes cervejas para desvendar o diálogo que eles estabelecem entre si e os efeitos de sentido dos jogos de vozes que os perpassam. Dessa forma, os objetivos da pesquisa foram observar as relações dialógicas entre os *slogans* e os efeitos de sentido construídos em torno da imagem feminina explorada pelas agências de publicidade e veiculadas pela mídia. Em suma, o objetivo foi mesmo analisar as construções discursivas e as vozes presentes nesses textos do século XXI, veiculados pela mídia em relação aos valores intrínsecos apresentados a respeito da posição feminina. Pretendíamos na análise identificar nas construções discursivas as vozes sociais que dão sustentação ao discurso veiculado. O objetivo específico foi verificar o uso da imagem feminina nos *slogans*, em busca de detectar a presença de exploração do corpo da mulher para atrair a atenção masculina e o aumento de consumo da bebida.

O *corpus* do estudo foi composto de seis *slogans* de cerveja do século XXI, tendo em vista que é neles que se observa a massiva presença feminina com claras intenções de fixar a presença das marcas de cerveja e atrair o aumento de consumo da bebida.

Esperava-se encontrar como resultados das análises dos *slogans* as relações dialógicas existentes entre eles e os efeitos de sentido que são construídos acerca da imagem feminina pelas agências de publicidade. Nesse sentido, pretendeu-se analisar o *corpus* a partir de uma perspectiva

dialógica da linguagem e tentar verificar essas relações em seus elementos verbais e não verbais; conseqüentemente, perceber a atividade responsiva do processo de interação e suas relações dialógicas de forma geral.

### **DIALOGISMO**

Para Bakhtin (2010, p. 88), “a orientação dialógica é naturalmente um fenômeno próprio a todo o discurso. Trata-se da orientação natural de qualquer discurso vivo [...] em todas as direções”. O discurso ao encontrar-se com o discurso alheio passa a participar com ele de uma interação viva e tensa.

Conforme as contribuições citadas pelo filósofo, o dialogismo, então, é fenômeno próprio do discurso. Ele nada mais é que encontros de discursos gerados pelas interações discursivas.

A língua, em sua totalidade concreta e viva, ou seja, em uso real, tem propriedade dialógica. Essas relações dialógicas, conforme discute Bakhtin, não se circunscrevem estritamente ao diálogo face a face.

A partir dos estudos bakhtinianos, Fiorin (2006, p. 20) participa dessas contribuições explicando os conceitos de dialogismo da seguinte forma:

Todos os enunciados no processo de comunicação, independentemente de sua dimensão, são dialógicos. Neles, existe uma dialogização interna da palavra, que é perpassada sempre pela palavra do outro, é sempre e inevitavelmente também a palavra do outro. O enunciator [...] leva em conta o discurso de outrem, que está presente no seu. Todo discurso é atravessado pelo discurso alheio. Nenhum discurso é só meu, sempre tem a voz do outro. Portanto, o dialogismo é as relações de sentido que se estabelecem entre dois enunciados (FIORIN, 2006, p. 20).

São as relações de sentido estabelecidas entre dois enunciados que constituem o dialogismo. A comunicação discursiva realiza-se nos enunciados concretos e estes só se dão pela via das relações dialógicas.

De acordo com Bakhtin (2010, p. 88), “[...] essas relações não existiriam [...], apenas para o Adão mítico que chegou com a primeira palavra num mundo virgem, ainda não desacreditado, somente este Adão podia realmente evitar por completo esta mútua orientação dialógica do discurso alheio para o objeto”.

Para Bakhtin (2010, p. 319), o discurso é construído a partir do discurso do outro, que nunca está concluso, uma vez que nada mais é do que vozes e sentidos constituídos ou reconstruídos entre sujeitos. O autor enfatiza veementemente a importância do interlocutor em seus estudos. Na obra *Freudismo: uma crítica marxista*, é citado que “toda manifestação oral é produto da interação de interlocutores e, amplamente falando, de toda situação complexa em que se deu”.

Segundo o filósofo, “tudo que é dito, tudo que é expresso por um falante, por um enunciador, não pertence só a ele. Em todo discurso são percebidas vozes, às vezes infinitamente distantes, anônimas, quase impessoais, quase imperceptíveis, assim como as vozes próximas que ecoam simultaneamente no momento da fala” (BRAIT, 2003, p. 14).

Para Bakhtin (2010, p. 319), “como não existe objeto não cercado, envolto, embebido em discurso, todo discurso dialoga com outros discursos, toda palavra é cercada de outras palavras”.

É importante esclarecer que nesse sentido de palavras cercadas de outras palavras, não são as unidades da língua que são dialógicas, mas sim os enunciados. Os enunciados são acontecimentos únicos e não repetíveis, têm entonação própria. Nesse sentido, Fiorin explica que mesmo em uma leitura da obra de Bakhtin sob um olhar do marxismo vulgar não é negada a existência da língua e não se condenam seus estudos. Ao contrário do que Bakhtin propõe, com intenção de suprir a incapacidade de explicação por parte da fonologia/morfologia/sintaxe, de mostrar o funcionamento real da linguagem, propõe-se a criação da

translinguística, um estudo além da linguística. Conforme Fiorin (2006, p. 20), “a translinguística teria como objeto os estudos dos enunciados [...], que teria como objeto o exame das relações dialógicas”.

Vale reforçar que na translinguística, *trans* (prefixo latino) significa “além de”. Bakhtin tinha na verdade em mente, segundo Fiorin (2006, p. 21), “[...] construir uma ciência que fosse além da linguística, examinando o funcionamento real da linguagem em sua unicidade e não somente o sistema virtual que permite este funcionamento”. Os aspectos e as formas das relações dialógicas entre os enunciados e formas tipológicas são os reais objetos da translinguística (FIORIN, 2006, p. 21). Os enunciados não existem fora das relações dialógicas, pois eles nascem de um diálogo preexistente. Existem neles marcas inerentes de outros enunciados.

Bakhtin (2010, p. 321) explica que sob uma visão de mundo, tendência, de ponto de vista e de opinião estará sempre envolta de uma expressão verbal. Para ele “é isso que constitui o discurso do outro (de uma forma pessoal ou impessoal), e esse discurso não pode deixar de repercutir no enunciado”.

Os enunciados, conforme as reflexões bakhtinianas, são como elos na cadeia da comunicação verbal ligados com a cadeia que o determinam, sucedem ou antecedem (interna e externamente), provocando imediatamente reações-respostas, e, conseqüentemente, uma ressonância dialógica. O ouvinte nessa relação torna-se um participante ativo da comunicação e provoca no locutor uma expectativa de uma imediata compreensão responsiva.

Sob o aspecto constitutivo do enunciado, Bakhtin (2010, p. 321-2) afirma:

O índice substancial (constitutivo) do enunciado é o fato de dirigir-se a alguém, de estar voltado para o destinatário. [...] o enunciado tem autor e destinatário. Essas formas e concepções do destinatário se determinam pela área da atividade humana e da vida cotidiana a que se reporta um dado

enunciado. [...] Cada um dos gêneros do discurso, em cada uma das áreas da comunicação verbal, tem sua concepção padrão do destinatário que o determina como gênero. O destinatário do enunciado pode coincidir em pessoa, poderíamos dizer, com aquele (ou aqueles) a quem o enunciado responde (BAKHTIN, 2010, p. 321-322).

Bakhtin explica que o destinatário pode ser diferenciado, pode ser o parceiro direto do diálogo cotidiano, pode ser especialista e de diferentes posições hierárquicas. É com essa distinção de destinatário que se é possível saber qual será a influência do enunciado sobre o destinatário, pois conforme o filósofo, são dessas questões que dependem sua composição e estilo.

São realizadas detalhadas distinções sobre as diferenças entre as unidades da língua e os enunciados. As unidades da língua não pertencem a ninguém, não têm autor e são completas, não têm acabamento que permita resposta. Por outro lado, o enunciado tem autor e, sendo uma réplica, tem um acabamento específico que lhe permite resposta (FIORIN, 2006, p. 23).

Saber o que significa cada uma das unidades da língua que compõem um enunciado para apreender seu sentido, não é o suficiente. É necessário perceber as relações dialógicas que ele mantém com os outros enunciados do discurso.

Para tanto, é preciso entendermos os três conceitos que envolvem essas relações dialógicas, de acordo com Bakhtin.

### **SLOGANS**

*Slogan* é uma palavra ou frase curta e de fácil memorização, usada com frequência em propaganda comercial, política, religiosa etc. Conforme Reboul (1977), é um termo proveniente do inglês, cuja origem etimológica é do gaélico “*sluagh-ghairm*” (pronuncia-se *slo-gorm*) em que *sluagh* significava na velha Escócia “o grito de guerra de um clã”.

O uso do *slogan*, no sentido figurado, para fins publicitários, também corresponde a uma guerra entre empresas ao disputarem a preferência do consumidor pelos seus produtos ou serviços.

O *slogan* é amplamente usado em comerciais televisivos e em outros meios de comunicação. Para criar um *slogan*, os criativos normalmente recorrem a frases curtas e simples, nas quais estão presentes as características essenciais da empresa ou produto, com o objetivo de permanecerem na memória do consumidor.

Geralmente, os *slogans* são curtos e preparados para causar impacto, logo à primeira vista ou audição, gerando uma fixação por parte do leitor ou ouvinte, com fortes argumentos persuasivos que visam atingir o público em geral, ou muitas vezes, um determinado público, supostamente, ainda não atingido.

Os anúncios publicitários estão sempre buscando fugir do trivial, do comum, dada a grande concorrência entre as agências de publicidade; por isso muitas vezes lançam mão de uma linguagem publicitária mais criativa, diferente das que são veiculadas naquele momento, daí o surgimento de *slogans* que possam causar certo estranhamento, que incomodam, que causam rupturas e até mesmo posicionamentos e indagações.

Reboul (1977) explica que o *slogan* parece desempenhar três papéis: o de fazer aderir, o de prender a atenção e o de resumir. O fazer resumir seria a fórmula utilizada de juntar todos os processos e estratégias utilizadas na campanha publicitária.

André Gide (apud REBOUL, 1977, p. 79) definia o *slogan* como “qualquer fórmula concisa, fácil de ser retida devido à sua brevidade e apta a sacudir o espírito”. O que a fórmula faz, de acordo com Reboul é “(sacudir, reter), explica-se pelo que ela é: ‘concisa’, ‘clara’. Sua realidade não é de ordem sintática como a da frase, mas estilística”.

De acordo com as contribuições de Reboul (1977), o *slogan* tem um poder duplo:

[...] o *slogan* faz-nos agir sem escolher. Mas além desse poder, a bem dizer limitado, de nos fazer votar, comprar, militar, ele goza de um poder singularmente mais perigoso; o *slogan* é um “pensamento” que, para o pensamento, adormece-lhe a vigilância, suspende-lhe a responsabilidade; um pensamento que me oferece a satisfação, o consolo, o prazer de pensar em meu lugar.

O mais humanista dos pensadores, conforme explica Reboul (1977), “terá, porém, que reconhecer que o homem não age nunca só pela razão e que o *slogan* é um meio de ação coletiva, do qual é inútil dizer que é irracional, já que é insubstituível”.

Nas considerações de Reboul (1977), fica evidente a necessidade de nos recusarmos a pensar por *slogans*, pois conforme Reboul (1977), “o *slogan* pretende não apenas impelir [...], mas também pensar [...]; dá-se pelo que não é: por um ensinamento. Conforme dizia Alain (apud Reboul, 1977), “impelir junto, não pensar junto”.

Nesse sentido, Reboul (1977) contribui, propondo que:

[...] uma das tarefas do ensino seria estudar o *slogan* em vez de desprezá-lo, tratá-lo como trata a máxima ou o provérbio, como “pensamento” do qual se pode partir para pensar seu próprio pensamento, para refletir. Libertar o homem da publicidade, da propaganda e mesmo da ideologia, não significa ignorá-las em nome de uma ilusória neutralidade escolar, mas conhecê-las o suficiente para dominá-las.

O que o autor propõe é que o *slogan* não precisa ser temido como instrumento de manipulação simplesmente, mas que seja tomado também como objeto de estudo e reflexão para que se possa perceber a sua finalidade e as suas estratégias de manipulação e, assim, saber como dominá-las, em condições de se libertar de suas amarras ideológicas. Pode-se dizer que o *slogan*, tal como a língua que falamos, é instrumento

de opressão, mas é também instrumento de libertação. Essa é uma tarefa, que apesar de imensa e infindável, é extremamente fascinante, pois requer continuidade sempre em busca de uma sociedade mais justa, humana, igualitária, que respeite a diversidade de gêneros (raça/etnia e diversidade sexual).

## RESULTADOS DA PESQUISA E ANÁLISES/DISCUSSÃO

### AS RELAÇÕES DIALÓGICAS NO *SLOGAN* “TODO MUNDO TEM UM LADO DEVASSA” e “DEVASSA. BEM LOURA. BEM PEDIDA. BEM SABOROSA. BEM PRA VOCÊ. DIVIRTA-SE COM ELA”

O primeiro *slogan* da cerveja Devassa foi com a atriz conhecida internacionalmente, Paris Hilton (Figura 1). “Devassa. Bem loura. Bem pedida. Bem saborosa. Bem pra você. Divirta-se com ela.” E “Bem gostosa, bem devassa”. A empresa de publicidade utilizou-se da figura de Paris dialogicamente em relação à própria concepção do *slogan*, dada a construção de sua imagem para com o seu público.

O *marketing* utilizado na propaganda da empresa complementa e enriquece o nosso objeto de análise. Observando a Figura 1, percebe-se a predominância da cor vermelha, uma cor primária, considerada popularmente como uma cor quente, a cor do amor, contrastando com a cor preta que traz a impressão de ser um lugar escuro, da noite, lembrando uma boate com um palco ao fundo. Acessórios que compõem Paris Hilton na imagem são luvas (ver-

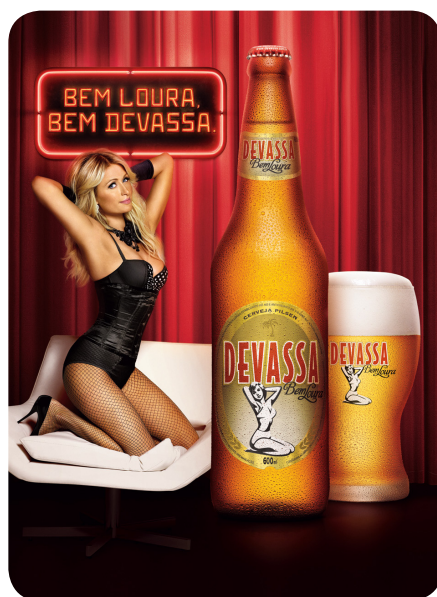


Figura 1 - Paris.



Figura 2 – Devassa bem Devassa.

melhas), colar de borboleta, *lingerie*, meia arrastão e salto alto representando poder de sedução. Do lado superior direito, percebe-se a figura da marca representada por uma mulher na mesma posição de Paris; na verdade Paris é quem representa a posição da marca, mas o que nos chama a atenção é que a empresa foi fundada em 2001 e curiosamente a figura da marca representa a aparência de uma mulher com um corte de cabelo e biquíni dos anos 1950. A re-

lação dialógica entre a aparência da mulher da marca do *slogan* com a que representa hoje o *slogan* marca o domínio da imagem da mulher resgatando a temporalidade da evolução e da conquista feminina dentro do um espaço sociocultural entre os anos 1950 e 2000.

Interessante observar a presença da polissemia utilizada bem ao final da imagem. Em vermelho vem escrito “Devassa bem Devassa”. O *slogan* complementa o sentido, se observarmos logo em seguida os dizeres: “Ela chegou. Uma cerveja que não tem vergonha nenhuma de tomar a iniciativa e de seduzir você. Bem gelada. Bem loura.” Diferentemente do passado, hoje a mulher chega e seduz.

O *slogan* é reforçado pela ideia de verbos (chegou/seduzir/tomar) que constroem a frase e marcam fortemente a intenção da empresa em avisar que a Devassa chegou para seduzir; todos vão tomar (beber).

O *slogan* fortemente persuasivo nos remete ao poder da sedução, pois assim como a figura de uma mulher “supostamente” irresistível que chega e seduz o homem, a cerveja também veio para seduzir, afinal seu teor alcoólico ajuda no processo de sedução, no qual a figura feminina torna-se um dos ingredientes. Ambas, a mulher e a cerveja, estão em pé em posição de domínio e imponência - domínio voltado ao poder de sedução.

Já no lançamento da Sandy como sucessora de Paris Hilton, na cerveja Devassa de fabricação da marca Schincariol, outro diálogo é instaurado. Ela aparece loura, unhas vermelhas e com um decote sensual. Percebe-se que continua a predominar a cor vermelha de fundo e uma nova figura de uma mulher aparece, só que agora sentada sobre a palavra LADO (Figura 3), que sugere amenizar a imagem da atual garota propaganda em relação à anterior representada por Paris Hilton.

Outra questão aqui observada é a postura de Sandy, que aparece com vestido decotado e está com um olhar mais penetrante, boca e cabeça virada, sugerindo sensualidade. Há uma atenuação da sexualidade no sentido de sedução; fica mais clara apenas a sensualidade presente na



Figura 3 – Todo mundo tem um lado Devassa.

beleza natural e feminina de uma mulher bem vestida, arrumada, bem cuidada com um vestido decotado.

A primeira aparição de Sandy deu-se em uma propaganda em que é ouvida a voz do locutor/narrador, enquanto uma mulher de costas toda de preto dirige-se ao centro do palco de bar, inspirando-se em *Moulin Rouge*, narrado da seguinte forma “Todo mundo achava que ela era comportadinha, boa menina, dormia cedo, até conhecerem outro lado dela, o lado Devassa”. Ao final da frase o locutor dá uma pequena pausa e, então, a identidade de Sandy só é percebida quando ela se vira para a câmera, sorri, volta-se em direção ao palco, dança em torno da cadeira e o locutor continua simultaneamente narrando “Todo mundo tem um lado descontraído, desencanado, desinibido, que tem tudo a ver com uma Devassa bem loura, bem suave, gelada, bem gostosa. Todo mundo tem um lado Devassa”.

A partir daí várias foram as aparições mais compactas da cantora, mas duas delas marcaram a ênfase em mostrar a Devassa com um significado de descontraída, desinibida e desencanada. No dicionário, (FERREIRA, 2010), encontramos a seguinte definição para o termo Devasso: Adjetivo. 1. Dissoluto, libertino, licencioso. Substantivo masculino. 2. Homem dissoluto, libertino, licencioso.

Há uma suave tentativa de amenizar semanticamente o sentido do *slogan* com o comportamento e perfil de Sandy. Pode-se pensar ainda em possível intenção da empresa Devassa, neste *slogan*, em tentar atingir um público mais geral, não somente o masculino, mas as mulheres, que, supostamente, poderiam sentir-se ofendidas pelo valor semântico popular da cerveja, quando colocadas como supostas Devassas.

Se comparado com a maioria de propagandas brasileiras, fica nítido o arranjo realizado especificamente nessa propaganda, com o cuidado “mascarado” de não ser incitadas diretamente as questões sensualidade e/ou da sedução, que na verdade estão só de maneira mais descontraída.

De maneira geral, pressupõe-se que essa explicação de que esse

“lado devassa” é comum a todos, por tratar-se de um lado mais descolado, descontraído e desinibido, não sendo permitido levar em conta o sentido popular da palavra, parte tanto do enunciador (que tenta atingir um público mais conservador) quanto do locutor (que ameniza e limita o sentido).

A mudança de comportamento e de aparência física da cantora, que aparece loura e com vestes mais sensuais do que as de costume, reforça esse imediato estranhamento e questionamento da mídia e marca presença do cuidado implícito na construção de sentido do *slogan*. Por outro lado, se compararmos as vestes dela na propaganda de lançamento Figura 4, percebe-se um comportamento excessivo em suas vestes, se comparado com as aparições de Paris.

Diante da imagem de boa moça, aquela que é comum, Sandy passa a despir-se de estereótipos impregnados em sua imagem, possibilitando um registro mais efetivo do seu discurso, por meio do discurso de outra imagem.

Nesse sentido é que o conceito da polifonia elaborado por Bakhtin, com o intuito de análise de textos literários, vem confirmar essas várias vozes percebidas simultaneamente.

Diante dessa necessidade, os profissionais de *marketing*, de acordo com o interesse da empresa, desenvolvem campanhas publicitárias lançando-se de apelos visuais e de um arranjo linguístico, muito bem elaborado, que envolva o consumidor, que chame atenção, que choque, que polemize, enfim, usam de todas as formas possíveis para chegar ao consumidor almejado.

Constatado esse desafio, as empresas de *marketing* tornam-se ousadas, superam-se e na tentativa de surpreender diversificam-se em suas atuações, incitam, chocam, surpreendem, pois estão em constante modificação.

Não seria diferente no caso em questão, em que se elaborou ar-

ranjos de imagens inversas como as de Paris e Sandy, que além de tentar atingir um público jovem, também pretende alcançar um público mais conservador e até mesmo o mais feminista, que poderia questionar de maneira mais incisiva a posição da mulher como produto de consumo, ou seja, é diante da comparação da mulher a estilos de cerveja já utilizados que a Devassa retoma com um sentido mais ameno e mais sensível às mulheres, quando pressupostamente apresenta o locutor na pessoa de Sandy. Por outro lado, a relação dialógica ocorre entre os *slogans* veiculados com Paris e Sandy, pois apesar de serem parecidos travam além de um diálogo geral um específico entre ambas celebridades.

#### **AS RELAÇÕES DIALÓGICAS NO SLOGAN “BOA, SÓ SE FOR ANTARCTICA”**

Analisamos a seguir o *slogan* da Antartica. O período escolhido para análise do *corpus* de nosso trabalho foi entre 2000 a 2012. Alguns dos *slogans* veiculados na mídia pela Antártica foram: “Boa é Antartica.”, “Boa! Só se for Antartica.”, “Antarctica, a cerveja da Boa.”, “Com Antartica é mais gostoso”.



**Figura 4 -** Boa.

A cerveja Antarctica lançou em 2005, época de carnaval, como linguagem não verbal, complementando assim o seu *slogan* “Boa”, *outdoors* em que duas garrafas de cerveja formavam uma nádega (Figura 4), que é composta principalmente pelo biquíni que garante essa interpretação. O interessante é que não precisou de uma mulher linda e maravilhosa para complementar o sentido erotizado e a forte marca da sedução por meio do signo feminino nas propagandas de cerveja.



Figura 5 – Boa.

A redução da mulher a objeto fica mais reforçada no *slogan* “Boa, só se for Antarctica”, quando complementado não pela figura da mulher, mas por partes de seu corpo. São as partes do corpo da mulher que interessam, não o ser em si. O biquíni, mais uma vez vem comprovar a interpretação. O sentido polissêmico é bastante forte nesse *slogan* (Figura 5).

As mais diversas estratégias de exposição maciça às formas do corpo feminino nas propagandas estão fortemente impregnadas de valores de sensualidade, erotização, beleza, sol, calor, carnaval. No *slogan* em questão a linguagem não verbal marca fortemente a questão do signo que, conforme Bakhtin (2010, p. 32), “[...] nem sempre retrata a realidade, mas pode distorcer ao retratar outra realidade. Todo signo está sujeito a uma avaliação ideológica”. Nesse sentido, a compreensão do outro, seu julgamento e compreensão leva em conta a transcendência da nossa própria consciência, levando em conta o valor conferido ao nosso aspecto em função da impressão que ele pode causar em outrem (BAKHTIN, 2010, p. 36).

A posição axiológica<sup>1</sup> da mulher como ingrediente ou produto

<sup>1</sup> **Axiologia** (do grego *ἀξιος* “valor” + *λόγος* “estudo, tratado”) é o ramo da filosofia que estuda os *valores*. Etimologicamente significa “teoria do valor”, “estudo do valor” ou “ciência do valor”. As definições mais comuns de axiologia são as

pronto para consumo, presente nos *slogans*, completa-se nas linguagens verbo-visuais nas propagandas de cerveja. No caso dessa propaganda da Antarctica, ainda traz uma mensagem no canto esquerdo superior da imagem: “Ingredientes selecionados: da cevada à garota-propaganda” (Figura 6).

Neste caso, um dos ingredientes indispensáveis para uma boa propaganda é uma “boa” garota-propaganda.

A posição da mulher deitada sobre a cevada induz a sensualidade feminina, além de fazer parte de uma relação de ingredientes para um determinado produto, o que não exclui o próprio ingrediente como produto, ou seja, cevada, mulher etc. O diálogo aqui é instaurado desde uma posição machista de mulher como objeto para satisfazer prazer, como mulher como produto publicitário, exclusivo, para produtos de maior adesão masculina, como é o caso da cerveja.

Um detalhe importante a ressaltar sobre o produto remetido a satisfazer um público masculino vem fortemente marcado pela presença do símbolo do copo da cerveja que leva a uma dupla leitura de siglas B.O.A. (Bebedores Oficiais de Antarctica) com o da CBF (Confederação Brasileira de Futebol).



Figura 6 – Boa.

seguintes: ramo da filosofia que estuda os valores; ciência dos valores; padrão dominante de valores em determinada sociedade.

De acordo com as contribuições de Bakhtin, “o locutor termina seu enunciado para passar a palavra ao outro ou para dar lugar à compreensão responsiva ativa do outro”.

A Antarctica, nos *slogans* aqui apresentados, assume claramente a mulher como o signo ideológico de consumo e vai um pouco além: tem que ser uma boa garota-propaganda e não qualquer garota-propaganda. No caso dessa, em especial, vem sendo diferenciada perante as demais por se tratar de Juliana Paes. Assim, o Bar da Boa não se trata de qualquer bar, é o bar que vem adjetivado pela palavra “boa”, que traz uma conotação de mulher atraente, sensual e na conotação popular boa/gostosa.



Figura 7 – Boa.

A boa a ser consumida é a Antarctica, mas não deixa de ser também a mulher gostosa (a boa). Assim como não se deve consumir qualquer cerveja, fica bem claro que o bar da Boa é da mulher (boa) no sentido de gostosa e não qualquer mulher.

A boa e gostosa é a Juliana, assim como a cerveja. O avental deixa claro que a cerveja traz prazer, mas a mulher a serviço do homem também. O avental apertadinho e curto vem complementar esse sentido.

Essas relações entre cerveja e mulher são construídas pela imagem de

mulher esculturalmente perfeita; de maneira alguma trata-se de qualquer mulher, mas as que estão belas, sensuais, como é o caso de Juliana Paes.

### AS RELAÇÕES DIALÓGICAS NO *SLOGAN* “SKOL, A CERVEJA QUE DESCE REDONDO”

Ao lançar o *slogan* “Skol, a cerveja que desce redondo”, várias foram as propagandas que complementavam essa campanha.

Em duas delas é mencionado o seguinte: “Se o cara que inventou a tarja da censura bebesse Skol ela não seria assim... seria assim”, e na figura seguinte: “Se o cara que inventou o sutiã bebesse Skol ela não seria assim... seria assim”.

Nesse *slogan*, as relações de sentido estão todas voltadas ao tato,



Figura 8 – Redondo (Skol).

ao acesso do corpo em si. Tudo que está relacionado ao acesso rápido e prático do corpo.

O domínio e posse do homem sobre o corpo da mulher ou sobre a figura feminina está tão impregnado nesses *slogans* que todas as supostas invenções dos “caras” seriam apenas em benefício próprio, facilitando o acesso ao produto de consumo, como é o caso do botão *eject* sugerido.

Outro ponto a ser considerado é que nessas propagandas os *slogans* em questão são fortemente reforçados pela coisificação feminina, uma

vez que a maioria deles não mostram a face ou a cabeça da mulher, utilizando-se somente das partes do corpo do interesse masculino.

O diálogo aqui está instaurado na acessibilidade do homem sobre o corpo feminino, a liberalidade e facilidade de acesso ao corpo como signo ideológico. Há indícios de domínio, posse sobre o objeto de prazer.

Ainda nessa mesma campanha os “caras” continuam: “Se o cara que inventou o provador bebesse Skol ela não seria assim... seria assim”.



Figura 9 – Redondo (Skol).

### AS RELAÇÕES DIALÓGICAS NO SLOGAN “KAISER, ESSA É GOSTOSA” DA CERVEJA KAISER

Nessa campanha é possível perceber a existência de duas possíveis leituras, uma mais explícita do consumo, que é a primeira e a de impacto, em que a mulher pode ser vista por um olhar extramente machista, ou seja, como a própria cerveja dentro do copo. O copo foi es-

trategicamente sobreposto sobre a mulher dando a ideia de que ela também será consumida. As cores da roupa intensificam esse olhar de modo que o amarelo do corpo representa a cerveja, e o branco da parte superior do vestido a espuma da cerveja.

Observando o segundo plano, a segunda leitura, percebe-se que ela está na verdade encostada no balcão, como um copo de cerveja próximo a sua mão direita, como suposta consumidora de cerveja. Mesmo que consumidora, antes poderia ser consumida aos olhos masculinos.

Na suposta vitrine, não poderia faltar também na Kaiser a presença de uma mulher loira, sensual, com decotes marcantes e bastante sensuais. Sempre a cor vermelha presente e o branco, que lembram a embalagem o logotipo da marca.



Figura 11 – Kaiser.

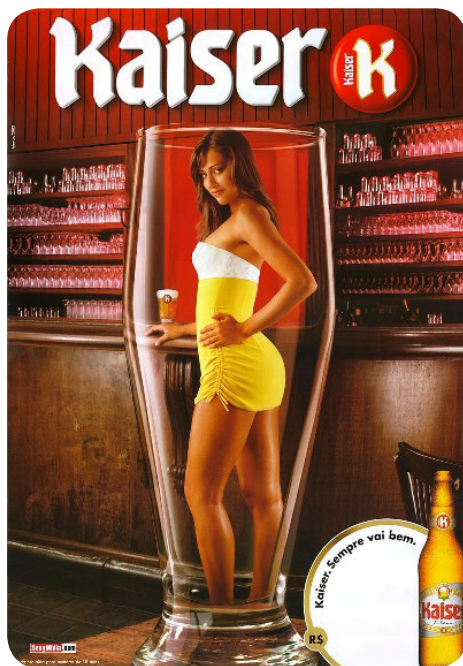


Figura 10 – Kaiser.

A escolha pela garota-propaganda dialoga sempre com o gostosa, ou seja, o estereótipo é de uma mulher considerada a gostosa, belas pernas, sensual e corpo estrutural que dialogam com o desejo também pela cerveja supostamente gostosa.

## AS RELAÇÕES DIALÓGICAS NOS SLOGANS DA CERVEJA SCHIN: “PARA BOM BEBEDOR, MEIA PALAVRA BASTA; PEÇA SCHIN.”

Analisando o *slogan* da Schincariol “Para bom bebedor, meia palavra basta; peça Schin” percebe-se a complementação imediata do *slogan* que se compõe das cores amarelo ao fundo, lembrando a cerveja, vermelho



Figura 12 - Schincariol.

no biquíni e o preto. Mais interessante ainda é que a lata e a garrafa estão no canto direito, quase imperceptível, visualizando apenas parte delas. O enfoque é dado mesmo à figura de uma mulher que faz parte da composição da palavra escrita em letras garrafais GOSTOSA, em que a mulher completa a letra T (Figura 12).

Já na composição desse mesmo *slogan*, a arte a seguir destaca a mulher, primeiramente, envolta à palavra PEÇA SCHIN, como se o pedido da cerveja englobasse a mulher, como se um fizesse parte do outro.

Na próxima peça publicitária, o *slogan* vem marcado pela aparição da marca, parte da cerveja e a mulher praticamente no centro compondo a letra A da palavra TESÃO.

Nessa a arte fica fortemente marcada, talvez até mais que nas outras, pois a exposição da palavra TESÃO em letras garrafais, negrito e maiúsculo é reforçada pelo *slogan*.

Em “Pra bom entendedor, meia palavra basta”, realmente, fica claro o incentivo e indução do consumo, mas principalmente a incitação à sexualidade que esse contexto carrega, por meio de uma visão extrema-



Figura 13 - Schincariol.

mente machista. Visão essa que traz a mulher como produto ou parte de um produto de consumo, prioritariamente, masculino.



Figura 14 - Schincariol.

Nas três aparições e veiculações deste *slogan* percebe-se que ele incita, provoca a sensualidade, mas na primeira aparição em que aparece a palavra GOSTOSA, pode-se perceber uma conotação metafórica em cerveja gostosa X mulher gostosa. Já na última, em que a palavra TESÃO vem exposta, isso já não é possível. Diante da comparação fica claro que a apelação sexual é bem mais explorada.

## CONCLUSÃO

Os textos publicitários em geral chamam a atenção pelo uso da imagem feminina em suas propagandas, principalmente as de cerveja. A imagem feminina vem sendo muito explorada nos textos de publicidade no Brasil. No caso da propaganda de cerveja esse fato é uma evidência.

Em relação ao *corpus* aqui utilizado, os *slogans*, muitas vezes, podem

servir de grande fonte de estudos da linguagem, pois carregam uma enorme riqueza semântica e discursiva.

De forma geral, pode-se dizer que o olhar crítico às leituras e a análise semântica das relações polifônicas do enunciado, assim como outras leituras do mundo, travam uma batalha necessária para quem vive em uma sociedade capitalista. Se observarmos a posição feminina dentro de uma visão de uma sociedade que prima pelo predomínio da voz masculina, veremos que a mulher, mesmo tendo passado a ocupar um lugar até então só reservado aos homens, é ainda explorada ao extremo em sua imagem corporal e é tratada como objeto de consumo. Quando pensamos na mudança, no sentido em que a mulher conquistou novos espaços, liberdade, igualdade, respeito, tendo ainda conquistado posições sociais elevadas, ainda assim, mesmo que veladamente, ela aparece, por meio dos olhos masculinos nos *slogans* e propagandas de cerveja, numa posição de desvantagem, de corpo como signo ideológico, que inspira e remete ao prazer. Essa relação do corpo da imagem feminina e dos *slogans* que incitam provoca o consumo da cerveja como parte de um “*kit-prazer*” (mulher + cerveja).

Percebe-se nessa relação de forças opostas da energia da existência, a visão machista *versus* a visão de liberdade e respeito por um olhar feminino, que continuam produzindo efeitos constantes entre forças chamadas por Bakhtin de centralizadoras e descentralizadoras. Essas forças opostas continuam dialogando com a luta da mulher em um tempo que não havia espaço para ela na sociedade; desta vez, de uma forma invertida, ela tem o espaço, mas este, perante a visão masculina, ainda é visto como desvantagem, como a liberdade feminina em prol da satisfação masculina.

Nas relações dialógicas, entre os *slogans* analisados, observa-se uma idêntica posição axiológica da mulher como produto de consumo,

ingrediente de *marketing* que sugere sedução, prazer, atribuídos na mesma intensidade que ao produto cerveja.

Em todos os *slogans* percebeu-se a forte presença da marca utilizada no produto, como logotipos e cores impressas nas latas ou garrafas transpostas ao corpo da mulher, seja por meio dos biquínis ou em roupas curtas. As cores das marcas estão presentes nas mulheres em suas propagandas e *slogans*. A variação das cores mais comuns às marcas são: o amarelo (cor da cerveja) ou branco (da espuma), e a cor preta.

Descobriram-se em todas as análises a presença maciça de um posicionamento machista, seja na Devassa, em que a mulher pode ser classificada como Devassa bem Devassa, ou uma Devassa descontraída, concluindo que todas são Devassas. Na Antarctica a mulher passa nitidamente a representar um ingrediente de um produto que satisfaz os desejos masculinos, seja na cerveja, seja como ingrediente do próprio *marketing*. Na Skol o produto mulher também é muito destacado. As tentativas de invenções masculinas sobre todas as formas representadas pela palavra “redondo” beneficiariam unicamente aos homens. Na Kaiser a mulher é colocada dentro do copo para ser consumida. A Schin transfere o prazer, as sensações da cerveja às sensações de prazer masculino em relação à mulher.

A atividade responsiva, defendida por Bakhtin, é fator preponderante nestas questões, pois as mulheres em sua grande maioria não se incomodam com a visão axiológica do seu papel na sociedade. Contraditório, pois se a mulher buscou liberdade, direitos e respeito social, deixa-se colocar como signo de um objeto de consumo.

Nesse sentido é importante a criticidade por parte do público (nesse caso) feminino em desmitificar esse velado rebaixamento existente nos *slogans* em relação à posição feminina na contemporaneidade.

A grande maioria das cervejas utiliza a mulher como parte do objeto

de consumo. É massacrante a força expressiva dos *slogans* e propagandas em inserirem mulher + beleza + sedução + cerveja. Interessante observação no complemento da linguagem não verbal, ou seja, na imagem é que a predominância das cores do produto é transferida para as cores das roupas das mulheres e do espaço. Observa-se a predominância dos tons vermelho e preto na Devassa, amarelo e preto na Skol e o branco e o azul na Antártica.

As cores aproximam a relação do produto ao corpo feminino, pois são vestidas ou representadas em espaços com as mesmas predominâncias de cores do produto oferecido. Algumas empresas até escancaram e colocam a figura da mulher na relação dos ingredientes selecionados: “da cevada à garota propaganda” como foi o caso, representando por Juliana Paes. Os resultados da pesquisa apontam para a descoberta de que a mulher tem sido usada apenas como objeto de consumo e de atração para a venda de bebidas como a cerveja e que o público consumidor é masculino majoritariamente. Daí a presença nos textos da propaganda de um jogo de vozes prioritariamente masculinas em torno do prazer causado pelo consumo da cerveja e da conquista de mulheres.

Com base nas análises comprovou-se que o texto publicitário de cerveja apresenta, deixa implícito, um jogo de vozes sociais em diálogo, tal como a polifonia de fundo bakhtiniano, para persuadir o consumidor a aliar o gosto pela bebida ao prazer da conquista amorosa de mulheres jovens e esculturalmente sedutoras. As vozes que dialogam nos textos reproduzem o estereótipo do comportamento masculino ainda predominante socialmente. Além de todas essas questões, o implícito desse tipo de texto é que a mulher precisa apenas ser bonita, ter o corpo perfeito e deixar-se usar, mesmo que como signo, pelo homem que bebe daquela marca de cerveja em que ela figura e fulgura como estrela.



## REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, M. M. *Estética da criação verbal*. Tradução de Maria Ermantina Galvão Pereira. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2010.
- BRAIT, B. *Linguagem e dialogismo*: entrevista [nov. 2011]. Entrevista concedida à Univesptv. Disponível em: <[http://www.youtube.com/watch?v=D3Cu0e\\_cTz0&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=D3Cu0e_cTz0&feature=related)>. Acesso em: jul. 2012.
- . As vozes bakhtinianas e o diálogo inconcluso. In: FIORIN, J. L.; BARROS, D. L. P. (Orgs.). *Dialogismo, polifonia, intertextualidade: em torno de Bakhtin*. 2. ed. São Paulo: EDUSP, 2003. p. 11-27.
- FERREIRA, A. B. H. *Aurélio século XXI: o dicionário da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2010.
- FIORIN, J. L. *Introdução ao pensamento de Bakhtin*. São Paulo: Ática, 2006.
- KOCH, I. G. V. *Desvendando os segredos do texto*. São Paulo: Cortez, 2002.
- REBOUL, O. *O slogan*. São Paulo: Cultrix, 1977.
- SANDY FAZ PROPAGANDA DA CERVEJA DEVASSA. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=KosFBa3Ku70&feature=related>>. Acesso em: 3 nov. 2011.
- SANDY, L. L. *De frente com Gabi - parte 1/4*: entrevista [jul. 2011]. Entrevistador: Marília Gabriela. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=u3oQ37tWmUY>>. Acesso em: 16 jul. 2014.